

## PRINSIP *IQTISHODUNA* DALAM PRAKTIK KONSUMSI MUSLIM

**Roisatun Kasanah**

Universitas Airlangga Surabaya

[roisatun.kasanah-2020@feb.unair.ac.id](mailto:roisatun.kasanah-2020@feb.unair.ac.id)

### ***Abstract***

*This study aims to provide an overview of the principles of iqtishoduna in Muslim consumption practices and the interpretation of iqtishoduna from various cultural perspectives and social interactions in Muslim society. This research is included in library research, namely research in which data and information are obtained and collected from library sources (reading) in the form of books, research results, news, and other reading materials. The researcher found that consumption practices that are in accordance with the Iqtishoduna principles, namely fair, balanced, moderate, and simple, are very important to achieve benefits for individuals and the environment, including social, society, and nature. There are various opinions regarding consumption practices that are in accordance with the iqtishoduna principle and its relationship to materialism due to the different interpretations of each individual. Cultural differences and social interactions between community groups are also factors that influence Muslim understanding of consumption in accordance with the iqtishoduna principle.*

***Keywords: Iqtishoduna, Consumption, Muslim***

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait prinsip iqtishoduna dalam praktik konsumsi muslim serta interpretasi dari iqtishoduna dari berbagai sudut pandang budaya dan interaksi sosial dalam masyarakat muslim. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kepustakaan, yakni penelitian yang data-data dan informasinya diperoleh dan dikumpulkan dari sumber pustaka (bacaan) baik berupa buku-buku, hasil penelitian, berita dan bahan bacaan yang lainnya. Peneliti menemukan bahwa praktik konsumsi yang sesuai dengan prinsip Iqtishoduna yaitu adil, seimbang, pertengahan, dan sederhana sangat penting untuk mencapai kemaslahatan bagi individu dan lingkungan termasuk sosial, masyarakat, dan alam. Terdapat beragam pendapat terkait praktik konsumsi yang sesuai dengan prinsip iqtishoduna dan hubungannya dengan materialisme karena adanya perbedaan interpretasi dari masing – masing individu. Perbedaan budaya dan interaksi sosial antar kelompok masyarakat juga merupakan faktor yang mempengaruhi pemahaman muslim dalam konsumsi yang sesuai dengan prinsip iqtishoduna.

**Kata Kunci: Iqtishoduna, Konsumsi, Muslim**

## Pendahuluan

Islam adalah agama yang sempurna dan menyeluruh. Islam telah mengatur seluruh aspek kehidupan manusia baik dalam hubungannya dengan Allah SWT sebagai Tuhan maupun hubungan sesama makhluk. Sebagai seorang muslim maka sudah menjadi konsekuensi dan kewajiban untuk mengamalkan ajaran Islam secara menyeluruh sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 208.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai orang-orang yang beriman, Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu”

Tafsir dari ayat ini adalah bahwa setiap orang yang beriman harus menjalankan Islam secara menyeluruh tidak hanya terbatas pada hal tertentu saja dan dalam menjalankan kegiatannya harus berada dalam jalan kedamaian baik dalam hubungan dengan manusia, binatang dan tumbuh-tumbuhan serta alam.<sup>1</sup>

Islam dalam mengatur kehidupan juga meliputi perihal konsumsi yang berkaitan dengan kegiatan manusia dalam memanfaatkan sumberdaya berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumsi dalam sudut pandang Islam memiliki konsep yang berbeda dengan sudut pandang konvensional karena sifat, tujuan, serta prinsipnya berbeda. Jika dalam pandangan konvensional konsumsi didasarkan pada keinginan pribadi tanpa ada aturan yang mengikat maka dalam Islam ada aturan syariah yang mendasarkan segala sesuatu untuk mencari keridhoan Allah SWT. Jika dalam pandangan konvensional konsumsi bertujuan untuk mendapatkan nilai guna (utilitas) maka dalam Islam tujuan

---

<sup>1</sup> Ahmadiy. 2016. Islam Kaffah : Tinjauan Tafsir Q.S. Al-Baqarah: 208. Jurnal Studi Alquran dan Hukum Syariati. Vol. II No. 02, November 2016 hal 187

konsumsi sifatnya lebih menyeluruh yaitu untuk mencapai kemaslahatan melalui pencapaian maqashid syariah.<sup>2</sup> Menurut dalam Firmansyah, konsumsi secara umum dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepercayaan, oportunisme dan materialisme, sedangkan dalam Islam terdapat lima prinsip yang mempengaruhi perilaku konsumsi yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip moralitas, prinsip kedermawanan, dan prinsip iqtishoduna (kesederhanaan/ pertengahan).<sup>3</sup>

Prinsip iqtishoduna (kesederhanaan/ pertengahan) didasarkan pada QS, Al-A'raf: 31 dan QS. Al-Furqon: 67 yang pada intinya bahwa dalam hal konsumsi dan membelanjakan harta seorang muslim tidak boleh bersifat boros atau berlebih-lebihan namun tidak pula bersifat kikir sehingga sifatnya adalah pertengahan. Konsumsi yang Islami didasarkan pada kualitas dan kuantitas yang seimbang untuk menciptakan efektivitas dan efisiensi pada tingkat individu maupun tingkat sosial.<sup>4</sup> Prinsip iqtishoduna sangat penting dalam perilaku konsumsi muslim terlebih lagi pada era globalisasi seperti sekarang ini dimana batas-batas negara semakin hilang dan nilai-nilai seperti materialisme, hedonisme, dan konsumerisme semakin menyebar luas termasuk di kalangan muslim.

Perkembangan industri barang dan jasa seperti fashion, kosmetik, kuliner, wisata, media, dan lain sebagainya merupakan salah satu indikasi bahwa keinginan konsumsi masyarakat semakin tinggi. Melihat data hasil Susenas (Survey Sosial Ekonomi Nasional) tingkat pengeluaran untuk biaya data telepon seluler rumah tangga di Indonesia lebih tinggi dibanding biaya yang dikeluarkan untuk listrik. Selain itu banyak keluarga yang lebih memilih membeli mobil mewah dibanding memiliki tempat tinggal terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan

---

<sup>2</sup> Martinelli, Ida. 2019. Ajaran Islam Tentang Prinsip Dasar Konsumsi Oleh Konsumen. Jurnal EduTech Vol. 5 No.1 Maret 2019. hal 78

<sup>3</sup> Firmansyah, Fani dan Maretha Ika Prajawat. 2019. Toward Ethical Consumer Behavior: Islamic Perspective(A Theoretical Framework of Investigating the Determinants). International Journal of Engineering & Technology. Science Publishing Corporation

<sup>4</sup> ibid

bahwa masyarakat cenderung mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.<sup>5</sup> Studi yang dilakukan di Amerika Serikat pada tahun 1965 hingga 2005 terhadap mahasiswa baru juga menunjukkan bahwa terdapat perubahan nilai dimana materialisme meningkat dan spiritualisme menurun.<sup>6</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) materialisme merupakan paham atau pandangan yang melihat segala sesuatu termasuk kehidupan berdasarkan aspek materi yang dapat dilihat oleh panca indra saja, sedangkan hedonisme merupakan pandangan yang menganggap bahwa tujuan utama dalam hidup adalah untuk mencapai kesenangan dan kenikmatan di dunia. Kedua paham ini banyak diyakini sebagai nilai dan prinsip dasar dalam kehidupan manusia yang kemudian memicu munculnya perilaku konsumerisme dimana manusia cenderung mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan demi mencapai kesenangan. Konsumerisme muncul sebagai budaya baru pada era pos modern dan menggeser pandangan terkait tujuan konsumsi yang didasarkan pada pengakuan status sosial bukan untuk memenuhi kebutuhan. Budaya konsumsi yang berlebihan ini juga membawa dampak negatif bagi lingkungan, sosial, dan psikologi masyarakat.<sup>7</sup> Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa materialisme cenderung menggambarkan perilaku yang negatif seperti rasa iri, obsesi yang berlebihan, dan menjauhkan manusia dari nilai-nilai spiritualitas.<sup>8</sup>

Berdasarkan latar belakang adanya fenomena materialisme, hedonisme, dan konsumerisme ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis gambaran terkait prinsip iqtishoduna (sederhana/pertengahan) dalam praktik konsumsi muslim serta interpretasi dari prinsip iqtishoduna dari berbagai sudut pandang dalam

---

<sup>5</sup> Yustati, Herlina. 2015. Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. I Indo-Islamika, Volume 2, Nomor 2, 2015/1437 hal 26

<sup>6</sup> Myers, D. G. (2008). Social psychology. Ninth edition. New York, NY: McGraw-Hill.

<sup>7</sup> Fadlilah, Ahmad Rizqi. 2018. Kritik Konsumerisme di Era Posmodern. Jurnal Universitas Islam Indonesia

<sup>8</sup> Bakar, A., Lee, R. and Hazarina Hashim, N. (2013), "Parsing religiosity, guilt and materialism on consumer ethics", Journal of Islamic Marketing, Vol. 4 No. 3, pp. 232-244

masyarakat muslim. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberi gambaran bagaimana seharusnya praktik konsumsi muslim yang sesuai dengan prinsip iqtishoduna.

### **Matode Penelitian**

Penelitian pada artikel ini dilakukan melalui studi kepustakaan berdasarkan rtikel-artikel penelitian terdahulu terkait topik praktik konsumsi yang islami untuk kemudian mencoba memberikan gambaran terkait topik ini.

### **Tinjauan Literatur**

#### **Pengertian Iqtishoduna (pertengahan)**

Kata Iqtishad muncul pertama kali dalam kitab *Ihya 'Ulum Ad-Din* karya Al-Ghazali (1058-1111) dengan menyebutkan bahwa mempelajari ilmu Iqtishad adalah wajib bagi setiap muslim dengan tujuan untuk memudahkan dalam hal mu'amalah dan menghindari hal-hal yang dapat menjerumuskan kepada larangan-larangan agama agar tidak terjadi kerusakan dalam kehidupan ekonomi secara luas. Iqtishoduna berasal dari kata Iqtishad yang memiliki akar kata Qashadu atau Qashdu yang berarti lurus seperti Dalam surah Al-Nahl ayat 9. Dalam kitab *Taj al-Arus* menyebut Iqtishad dengan arti sederhana yaitu antara bakhil (kikir) dan israf (boros) Sedangkan menurut Al-Misri istilah Iqtishad pada hakekatnya bermakna al-tawasuth (pertengahan) dan al-I'tidal (adil/berkeadilan) sesuai dengan ayat al-Qur'an yang terdapat dalam QS. Lukman: 19 dan QS. al-Maidah: 66.<sup>9</sup> Dari beberapa makna yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan bahwa iqtishod adalah melakukan sesuatu secara adil, seimbang, sederhana, moderat, dan pertengahan agar tujuan yang sesuai alquran dan sunnah dapat tercapai. Iqtishod juga berarti melakukan sesuatu dengan lurus artinya sesuai dan dalam koridor

---

<sup>9</sup> Byarwati, Anis dan Sawarjuwono, Tjiptohadi. *Ekonomi Islam atau Iqtishod?*. 2013. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Islam IMANENSI* Volume 1 Nomor 1 Halaman 1-74 Malang.

aturan Allah SWT.

Iqtishod (seimbang/ pertengahan) berkaitan erat dengan praktik konsumsi muslim karena merupakan prinsip yang sangat penting dan memiliki dampak yang sangat luas berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan. Seorang muslim dalam melakukan konsumsi harus memperhatikan kemaslahatan individu sekaligus kemaslahatan masyarakat. Selain itu Praktik konsumsi yang sesuai dengan etika Islam sifatnya menyeluruh baik terkait kehidupan di dunia maupun kehidupan akhirat. Sifat pertengahan dalam konsumsi bukan hanya dalam hal praktik yang sederhana, tidak berlebihan, dan tidak kikir tetapi juga tentang tujuan serta dampak konsumsi dalam mencapai keseimbangan. Prinsip iqtishod yang dijalankan secara benar akan menghindarkan dari kerusakan-kerusakan sistem ekonomi kapitalisme yang identik dengan materialisme dan konsumerisme.<sup>10</sup>

Menurut Manan, terdapat tingkatan dalam pemenuhan kebutuhan manusia yaitu keperluan, kesenangan dan kemewahan. Islam tidak melarang umatnya untuk menikmati kesenangan dan keindahan, namun segala sesuatunya harus berada dalam koridor al-Quran dan sunnah. Islam mengajarkan sifat pertengahan, melarang ishraf dan tabdzir dalam konsumsi dan menganjurkan untuk berinfaq. Jika dalam ekonomi konvensional, konsumsi bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*), namun dalam islam konsumsi tidak hanya bertujuan mencari kepuasan fisik tetapi mementingkan aspek mashlahah. Hal ini dapat tercapai dengan konsumsi yang seimbang. Pentingnya tujuan kemaslahatan dalam konsumsi dapat dilihat dari beberapa kisah pada masa Khalifah Umar Bin Khatab. Menurut beliau konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sangat penting karena menyangkut kemaslahatan bagi tiap individu. Khalifah Umar menetapkan kadar makanan yang mencukupi untuk setiap orang dan berusaha menyediakan keperluan bagi yang membutuhkan. Hal ini beliau lakukan Ketika mengetahui

---

<sup>10</sup> Sitepu, Novi Indriyani. 2016. Perilaku Konsumsi Islam di Indonesia. Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam Volume 2 Nomor 1, Maret 2016 ISSN. 2502-6976 hal 98

bahwa Sebagian masyarakat miskin di Syam pada masa itu belum bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Khalifah Umar juga berpendapat bahwa seorang muslim memiliki tanggungjawab pemenuhan konsumsi yang layak bagi keluarganya. Dikisahkan Ketika budak milik Hathib bin Abi Balta'ah mencuri unta milik seseorang dari kabilah Muzainah untuk dimakan, maka Khalifah Umar ingin menegakkan hukum potong tangan kepada mereka. Tapi ketika beliau mengetahui bahwa Hathib tidak memberi makan mereka dengan layak, maka beliau mengganti keputusan tersebut dan melipatgandakan harga Unta untuk dibayar oleh Hathib sebagai hukuman dan daging unta tersebut menjadi halal untuk dimakan oleh budaknya. Pentingnya kemaslahatan ini tidak terbatas hanya kebutuhan fisik semata namun juga bagi kebutuhan spiritual manusia sehingga tercipta kepuasan yang seimbang.<sup>11</sup>

### **Konsumsi dalam Pandangan Islam**

Konsumsi adalah kegiatan yang berkaitan dengan pemanfaatan barang dan jasa oleh manusia demi memenuhi kebutuhannya. Menurut Abdul Manan konsumsi merupakan permintaan sedangkan produksi merupakan penawaran atau penyediaan. Konsumsi juga dapat diartikan sebagai pemakaian, pemanfaatan, pengeluaran dan pelakunya dapat disebut sebagai konsumen.<sup>12</sup> Berdasarkan beberapa pengertian atau definisi tersebut maka konsumsi dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berkaitan dengan pemanfaatan, penggunaan, pemakaian, dan pengeluaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup yang kemudian subjeknya disebut konsumen. Konsumsi dalam sudut pandang islam secara definisi dan kegiatan adalah sama dengan konsumsi secara umum namun dalam praktiknya terdapat norma dan prinsip tertentu yang harus diperhatikan karena konsumsi dalam Islam harus sesuai dengan aturan Islam yang menyeluruh

---

<sup>11</sup> ibid

<sup>12</sup> Fatahillah, Ikhawan Aulia. 2013. Implementasi Konsep Etika Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Hukum Islam, Vol. XIII No. 1 Nopember 2013 hal 156

dan komprehensif dalam segala aspek kehidupan.<sup>13</sup> Berikut ini merupakan etika umum tentang norma dan akhlaq dalam ekonomi Islam dalam kaitannya dengan kegiatan konsumsi:<sup>14</sup>

a) Bercirikan ketuhanan

Kegiatan konsumsi bercirikan ketuhanan maksudnya manusia sebagai seorang hamba harus mendasarkan semua kegiatannya kepada Allah SWT. Akidah adalah landasan utama dalam melakukan kegiatan ekonomi sehingga tujuannya bukan hanya untuk mewujudkan kesejahteraan di dunia, tetapi juga bertujuan akhirat. Dengan adanya keimanan yang dimiliki, maka seorang muslim akan selalu merasa diawasi oleh Allah SWT dalam setiap perilakunya sehingga dalam melakukan kegiatan konsumsi akan memilih yang sesuai dengan tuntunan dan aturan syariah seperti makan makanan halal, memilih cara yang halal untuk mendapatkan sesuatu, dan lain sebagainya. Dalam norma Islam harta hanya merupakan titipan (istikhlaf) karena pada hakekatnya seluruh makhluk adalah milik Allah SWT, manusia hanya menerima titipan. Dalam konsumsi hal ini mengarahkan setiap manusia untuk melakukan kegiatan konsumsi hanya untuk tujuan ibadah kepada Allah SWT, sehingga setiap kegiatan konsumsi harus sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan Allah SWT dalam al-Quran dan Hadits.

b) Berlandaskan etika

Konsumsi dalam islam berlandaskan etika berarti dalam kegiatannya memiliki nilai yang dianggap baik atau buruk sesuai aturan syariah sehingga tidak ada kebebasan tanpa kendali dalam Islam. Oleh karena itu tidak ada kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi yang tidak terikat dengan akidah, etika dan hukum-hukum Islam. Prinsip-prinsip Islam juga mengatur apa yang baik dan apa yang tidak baik dilakukan seseorang dalam kegiatan konsumsinya dengan melihat

---

<sup>13</sup> Pujiyono, Arif, "Teori Konsumsi Islami, dalam Jurnal Dinamika Pembangunan, Volume 3, Nomor 2, Desember 2006 hal 197

<sup>14</sup> Qardhawi, Yusuf. 2001. Norma dan Etika Ekonomi Islam. Penterjemah: Zainal Arifin, Lc,dkk Jakarta: Gema Insani Press hal 50

dari kepentingan kemaslahatan untuk diri sendiri, masyarakat, dan juga lingkungan. Dengan etika kegiatan konsumsi seseorang tidak akan mengganggu hak-hak orang lain dan tetap terjadi keselarasan dan keseimbangan.

c) Bercirikan kemanusiaan

Ekonomi Islam berkarakter kemanusiaan yang berasal dari ketuhanan. Manusia telah diberikan kemuliaan oleh Allah SWT sebagai pemimpin atau khalifah di bumi, maka amanah tersebut harus dijalankan dengan sebaik-baiknya dengan mengutamakan kemanusiaan dalam memimpin atau mengelola bumi. Karena manusia memiliki fitrahnya tersendiri sehingga harus terpenuhi kebutuhannya baik yang sifatnya jasmani maupun yang bersifat rohani. Tujuan ekonomi Islam adalah menciptakan kehidupan yang aman dan sejahtera bagi seluruh manusia dari seluruh golongan tanpa terkecuali baik manusia sebagai individu atau manusia sebagai anggota masyarakat.

d) Bersifat pertengahan (keseimbangan)

Islam berbeda dengan pandangan kapitalis yang berorientasi kepada individualisme dengan tidak memperhatikan kepentingan orang lain, sebaliknya Islam juga bukan berlandaskan sosialisme yang berorientasi kepada penghilangan setiap hak individu. Asas dalam sistem Islam adalah keseimbangan yang adil dengan menghormati hak individu dan masyarakat. Konsumsi dalam Islam adalah adil (pertengahan) baik tentang dunia dan akhirat, jiwa dan raga, akal dan hati, perumpamaan dan kenyataan. Islam juga bersikap ditengah-tengah antara iman dan kekuasaan.

Dalam praktik konsumsi selain memiliki norma etika yang berbeda, seorang muslim juga harus memperhatikan beberapa prinsip tertentu sesuai aturan syariah dalam Alquran dan hadist. Berikut ini merupakan prinsip-prinsip etika konsumsi menurut Abdul Mannan :<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Firmansyah, Fani dan Maretha Ika Prajawat. 2019. Toward Ethical Consumer Behavior: Islamic Perspective(A Theoretical Framework of Investigating the Determinants). International

## a) Prinsip Keadilan

Maksud dari prinsip ini adalah dalam praktik konsumsi seorang muslim harus mengambil sesuatu yang halal dan baik sesuai dengan aturan dalam Islam, transaksi konsumsi harus atas dasar keadilan dan tidak ada yang didzolimi, serta menjunjung tinggi kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang objek ekonomi yang boleh dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi, hal ini sesuai dengan Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 yaitu

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai Manusia makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah setan karena setan itu musuh yang nyata bagimu”

b) Prinsip *Higiene* atau kebersihan

Berdasar prinsip ini berarti sesuatu yang kita konsumsi harus bersih, bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental. Barang yang kita konsumsi harus memiliki manfaat bukan pemborosan atau bahkan merusak. Beberapa hadist yang berkaitan dengan prinsip ini adalah :

- 1) Salman melaporkan bahwa Rasulullah SAW bersabda “Makanan diberkati jika kita mencuci tangan sebelum dan sesudah makan” (HR Tarmidzi).
- 2) Abu Qatadah menceritakan bahwa Rasulullah SAW bersabda “ jika salah satu dari kalian minum, janganlah meniup kedalam bejana (tempat minum)” (HR. Bukhari)
- 3) Jabir melaporkan bahwa Rasulullah SAW bersabda : “jika kamu hendak tidur, matikan lampu, tutuplah pintu, dan tutuplah tempat makanan dan minuman.” (HR. Bukhari)

## c) Prinsip kesederhanaan (pertengahan)

Prinsip kesederhanaan berarti tidak berlebihan atau pertengahan. Maksudnya konsumsi harus wajar dan tidak mengumbar nafsu serta sebaliknya juga tidak terlalu kikir yang justru akan menyiksa diri sendiri. Islam membutuhkan kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif baik dalam tingkatan individu maupun sosial. Prinsip ini sesuai dengan

- 1) QS. Al-A'raf, 7: 31 yang artinya “Makan dan minum, tapi jangan berlebihan ; Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”
  - 2) QS. Al-Furqon 25: 67 yang artinya “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir dan adalah pembelanjaan itu di tengah-tengah antara yang demikian”
- d) Prinsip kedermawanan.

Allah SWT dengan kemurahan hatinya menyediakan makanan, minuman, dan segala sumber daya bagi manusia, maka manusia dalam melakukan konsumsi juga harus didasarkan pada kemurahan hati. Maksudnya jika masih banyak orang yang kekurangan maka hendaklah kita menyisihkan makanan yang kita punya untuk mereka. Konsumsi yang dermawan ini berarti segala konsumsi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang membawa manfaat kehidupan manusia dan untuk meningkatkan peran iman kepada Allah SWT.

e) Prinsip Moralitas

maksudnya konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh akhlak yang terkandung dalam Islam tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja. Allah SWT menyediakan makanan dan minuman untuk kelangsungan hidup umat manusia guna meningkatkan nilai moral dan spiritual. Contohnya Seorang Muslim diajari untuk berdoa sebelum makan dan mengungkapkan rasa syukur setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran illahi pada waktu memenuhi kebutuhannya dalam konsumsi sehingga terjadi keselarasan antara nilai material dan spiritualnya.

## **Konsumerisme dalam Pandangan Islam**

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) konsumsi adalah pemakaian atau penggunaan barang hasil produksi berupa makanan, pakaian, dan sebagainya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup, sedangkan konsumerisme atau perilaku konsumtif adalah konsumsi atau penggunaan secara berlebihan atas sesuatu secara tidak rasional dan cenderung mengutamakan kepuasan pribadi berdasarkan keinginan atas status sosial.<sup>16</sup> Perilaku konsumtif ini muncul seiring terjadinya modernisasi dan berakar dari nilai-nilai materialisme dan hedonisme. Selain itu jika dihubungkan dengan sistem ekonomi maka konsumerisme berkaitan erat dengan kapitalisme yang menjunjung tinggi kebebasan dalam setiap perilakunya.

Perbedaan yang sangat besar antara konsep konsumsi dalam sistem ekonomi konvensional dan sistem ekonomi Islam adalah tentang kebutuhan dan keinginan. Dalam ekonomi konvensional perilaku konsumsi manusia didasarkan pada keinginan yang tidak terbatas sedangkan dalam ekonomi Islam terdapat perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merupakan hal dasar yang harus dipenuhi dan keinginan merupakan kebutuhan yang muncul akibat dari interaksi sosial dan budaya dalam masyarakat. Dalam Islam manusia diperbolehkan melakukan konsumsi sesuai keinginan namun sifatnya harus seimbang dan tidak boleh berlebihan. Selain itu dalam konsumsi harus memiliki tujuan untuk kemaslahatan dan dapat menghindarkan dari kemudharatan.<sup>17</sup> Konsumsi dalam Islam memiliki tujuan maqashid syariah yang harus dipenuhi dalam rangka memelihara agama, memelihara jiwa, memelihara akal, memelihara keturunan dan memelihara harta. Konsep maqashid syariah kemudian dijadikan

---

<sup>16</sup> Rohayedi, Eddy dan Maulina. 2020. Konsumerisme Dalam Perspektif Islam. JURNAL TRANSFORMATIF Vol. 4, No. 1 April 2020 hal 36

<sup>17</sup> Rozalinda. 2016. Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid al-Syariah. Cet. 3. Jakarta: RajaGrafindoPersada hal 107

sebagai landasan dalam pola perilaku konsumsi muslim.<sup>18</sup>

Rohayedi dan Maulina menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa konsumerisme jika dipandang dalam perspektif Islam sangat bertolak belakang dengan prinsip perilaku konsumsi yang diajarkan dalam Islam.<sup>19</sup> Konsumerisme merupakan perilaku konsumsi yang berakar pada pandangan konvensional yang identik dengan kebebasan dalam berkehendak dan berorientasi pada kepuasan atas pengakuan diri. Konsumerisme tidak diperbolehkan karena sifatnya berlebihan, berorientasi duniawi, dan menimbulkan sifat sombong. Hal ini tidak sesuai dengan prinsip pertengahan dan keseimbangan dalam Islam baik dalam praktik konsumsi maupun tujuan konsumsinya. Islam membatasi keinginan manusia sesuai kebutuhan dalam pencapaian maslahat sebagaimana yang telah diatur oleh Allah SWT melalui Al-Quran surah Al A'raaf ayat 31

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

## Hasil dan Pembahasan

### Iqtishoduna (pertengahan) dalam Praktik Konsumsi Muslim

Kata Iqtishoduna (seimbang/ pertengahan) juga dikenal sebagai sebuah pandangan yang digagas oleh Muhammad baqir Al sadr berkaitan dengan ekonomi Islam dan menjadi salah satu mazhab atau aliran dalam ekonomi Islam. Mazhab

<sup>18</sup> Zaimsyah, Annisa Masruri & Sri Herianingrum. 2019. Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Konsumsi. ‘Ulûmunâ : Jurnal Studi Keislaman Vol.5 No.1 Juni 2019: hal 32

<sup>19</sup> Rohayedi, Eddy dan Maulina. 2020. Konsumerisme Dalam Perspektif Islam. JURNAL TRANSFORMATIF Vol. 4, No. 1 April 2020 hal 45

ini muncul sebagai kritik pada ekonomi konvensional yang memiliki aliran kapitalis dan sosialis dengan menitikberatkan tujuan untuk mencapai keadaan yang seimbang melalui panduan dari Alquran dan Sunnah. Penelitian ini mencoba mendeskripsikan kondisi sesungguhnya dalam praktik konsumsi muslim dalam kaitannya dengan peran prinsip iqtishoduna dalam praktik konsumsi agar keseimbangan dan kemaslahatan dapat tercapai.

Untuk mengetahui praktik konsumsi muslim, penulis melihat dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan pada reponden-responden muslim untuk mengetahui proses pengambilan keputusan dalam konsumsi yang sesuai dengan etika Islam. Penelitian yang dilakukan Shah Alam et al menunjukkan bahwa umat muslim di daerah Bangi Malaysia menganggap Islam sebagai sumber rujukan dalam praktik konsumsi yang moderat.<sup>20</sup> Penelitian lain yang dilakukan Bukhari, et al menemukan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi membuat konsumen Muslim mengikuti prinsip-prinsip Islam dalam praktik konsumsi dengan cara mengevaluasi bahan, memverifikasi logo halal pada saat pembelian makanan dan melakukan pengeluaran konsumsi secara moderat atau seimbang.<sup>21</sup> Karoui dan Romdhane menambahkan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam bertolak belakang dengan konsep hedonisme dan materialisme karena tidak menganut nilai materialisme yang mengutamakan kepuasan berdasar materi.<sup>22</sup> Penelitian ini menyebutkan tentang hedonisme Islam yaitu perilaku yang dilakukan oleh seorang muslim yang ditujukan untuk mencapai kesenangan dan kebahagiaan spiritual dengan menjalankan perintah Allah SWT termasuk dalam

---

<sup>20</sup> Shah Alam, Syed. Rohani Mohd and Badrul Hisham. 2011. Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 2 No. 1, 2011 pp. 83-96 q. Emerald Group Publishing

<sup>21</sup> Bukhari Syed Faheem Hasan, Frances M. Woodside and Rumman Hassan. Ayesha Latif Shaikh, Saima Hussain and Waqas Mazhar. 2019. Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior Exploratory study in the context of western imported food in Pakistan. : *Journal of Islamic Marketing* Vol. 10 No. 4, 2019 pp. 1288-1307 © Emerald Publishing

<sup>22</sup> Karoui, Sedki dan Romdhane Khemakhem. 2019. Factors affecting the Islamic purchasing behavior – a qualitative study. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 10 No. 4, 2019 pp. 1104-1127 © Emerald Publishing

hal konsumsi. Perilaku yang sesuai dengan aturan syariah ini membuat pelakunya merasakan kebahagiaan dan ketenangan baik secara fisik maupun psikologis.

Berbeda dengan hasil penelitian diatas, Yenaras menemukan dalam penelitiannya yang dilakukan pada responden di Turki bahwa nilai-nilai materialisme tercermin dalam perilaku konsumsi muslim berdasarkan status. Konsumsi berdasar status merupakan konsumsi yang ditujukan untuk meningkatkan status baik untuk kepuasan individu dan kepuasan sosial. Dalam penelitian ini juga menyimpulkan bahwa konsumsi berdasarkan status juga berhubungan dengan perilaku dalam berhutang pada responden muslim di Turki.<sup>23</sup> Sandikci dan Ger berpendapat bahwa identitas sebagai seorang muslim tidak membuat muslim menolak materialisme dan konsumerisme namun membentuk identitas konsumen yang baru sebagai konsumen yang modern, religius, berselera tinggi dan sederhana.<sup>24</sup> Penelitian yang dilakukan Sharif et.al untuk melihat praktik konsumsi muslim di Qatar juga menyimpulkan bahwa konsumsi produk mewah sudah menjadi kebiasaan dan diterima dalam pandangan masyarakat, namun muslim di Qatar tetap berusaha dalam menyeimbangkan kepentingan pribadi dan kepentingan sosial seperti bersedekah, infaq, dan membayar zakat. Namun perilaku konsumsi barang mewah ini juga dipengaruhi beberapa faktor lain seperti jenis kelamin, pendapatan, dan usia seseorang.<sup>25</sup>

Untuk lebih memahami perbedaan terkait praktik konsumsi muslim ini, penulis melihat penelitian yang dilakukan Ilter et al yang mendapatkan hasil bahwa status agama seseorang memiliki hubungan positif dengan materialisme sedangkan perilaku religius memiliki hubungan negatif terhadap materialisme.

---

<sup>23</sup> Yeniaras, Volkan. 2016. Unpacking the relationship between materialism, status consumption and attitude to debt The role of Islamic religiosity. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 7 No. 2, 2016 pp. 232-247 © Emerald Group Publishing

<sup>24</sup> Sandikci, O. and Ger, G. (2010), "Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 1, pp. 15-36.

<sup>25</sup> Sharif Khurram, Norizan Kassim, Mohd Nishat Faisal. 2019. Domains of Living and key demographics Their impact on luxury consumption behavior of affluent Qataris. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 31 No. 2, 2019 pp. 359-377 © Emerald Publishing

Menurut Ilter et al hal ini mungkin karena status agama seseorang yang diperoleh dari keturunan keluarga belum tentu menunjukkan perilaku yang sesuai dengan ajaran Islam sedangkan perilaku religius seseorang seperti sholat, puasa, sedekah, dsb mendukung perilaku konsumsi yang seimbang dan pertengahan sesuai dengan aturan Islam.<sup>26</sup> Sagiv dan Schwartz menyatakan bahwa perilaku materialisme dapat menjadi nilai yang positif ketika ditujukan untuk meningkatkan motivasi diri, kontrol diri, dan keadaan psikologis.<sup>27</sup> Hal ini searah dengan pendapat yang diungkapkan Alserhan dan Alserhan bahwa perilaku materialisme seperti konsumsi barang mewah dapat diklasifikasikan sebagai *kamaliyyat* yaitu konsumsi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas hidup dan *Tarafiiyyat* yaitu konsumsi yang ditujukan untuk kepemilikan secara berlebihan untuk kepuasan diri.<sup>28</sup> Jadi boleh tidaknya konsumsi barang mewah tergantung pada tujuannya. Jika ditujukan untuk kebaikan seperti sedekah dan kegiatan sosial maka diperbolehkan, namun jika ditujukan untuk kepentingan diri sendiri agar dihormati dan menimbulkan kesombongan maka hal tersebut dilarang.

Perbedaan pendapat dan agumentasi terkait praktik konsumsi muslim yang sesuai prinsip iqtishoduna ini juga diungkapkan oleh Sandikci dalam penelitiannya tentang pendekatan moral dan etika dalam konsumsi produk cat kuku yang diklaim sudah sesuai dengan aturan islam. Pihak yang mendukung inovasi produk cat kuku berpendapat bahwa hal ini merupakan jawaban atas permasalahan wanita muslimah yang ingin tampil cantik dengan cat kuku dengan tetap menjalankan ibadah. Sebaliknya pihak yang menolak inovasi produk ini

---

<sup>26</sup> Ilter Burcu, Gul Bayraktaroglu and Ilayda Ipek. 2017. Impact of Islamic religiosity on materialistic values in Turkey. Journal of Islamic Marketing Vol. 8 No. 4, 2017 pp. 533-557 © Emerald Publishing

<sup>27</sup> Sagiv, L. and Schwartz, S.H. (2000), "Value priorities and subjective well-being: direct relations and congruity effects", European Journal of Social Psychology, Vol. 30 No. 2, pp. 177-198.

<sup>28</sup> Alserhan, B.A. and Alserhan, Z.A. (2012), "Researching Muslim consumers: do they represent the fourth-billion consumer segment?", Journal of Islamic Marketing, Vol. 3 No. 2, pp. 121-138.

berpendapat bahwa seharusnya wanita Muslimah fokus pada hal-hal yang lebih penting dan mendasar. Selain itu juga karena dalam islam wanita sangat dihormati sehingga merias diri secara berlebihan untuk menarik perhatian orang lain tidak diperbolehkan.<sup>29</sup> Penelitian yang dilakukan Islam dan Uma pada responden muslim di India juga menyimpulkan bahwa dalam praktik konsumsinya seorang muslim cenderung tidak menyadari atau tidak berhubungan positif dengan inovasi produk baru serta tidak terlalu mementingkan merk suatu produk.<sup>30</sup>

Dari beberapa penelitian yang telah disebutkan penulis melihat bahwa dalam praktik konsumsi muslim yang sesuai dengan prinsip iqtishoduna ini sifatnya sangat beragam. Meskipun memang dalam islam terdapat aturan dan pedoman dalam praktik konsumsi namun interpretasi muslim baik sebagai seorang individu dan bagian dari masyarakat berbeda-beda. Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan Jafari dan Ahmet bahwa islam memang memiliki kerangka yang jelas namun tidak bisa distandarkan dalam praktiknya karena adanya banyak faktor seperti pengaruh budaya dan interaksi sosial yang terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu.<sup>31</sup> Selain itu interaksi timbal balik antara Islam dengan budaya, politik, dan ekonomi menjadikan interpretasi yang beragam.<sup>32</sup>

Meskipun terdapat pendapat yang beragam terkait praktik konsumsi yang sesuai dengan prinsip iqtishoduna, namun harus diperhatikan bahwa sebagai seorang muslim sudah menjadi kewajiban untuk melakukan praktik konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Prinsip iqtishoduna menekankan pada

---

<sup>29</sup> Sandikci, Ozlem. 2020. Religion and Everyday Consumption Ethics: A Moral Economy Approach. Journal of Business Ethics. Springer Publisher.

<sup>30</sup> Islam, Tajamul dan Uma Chandrasekaran. 2019. Religiosity, values and consumer behaviour: a study of young Indian Muslim consumers. Journal of Consumer Marketing 36/7 (2019) 948–961 © Emerald Publishing

<sup>31</sup> Jafari Aliakbar , Ahmet Su"erdem. 2012. An analysis of material consumption culture in the Muslim world. Marketing Theory 12(1) 61–79. Sage journals

<sup>32</sup> Sandıkcı Ozlem and Aliakbar Jafar. 2013. Islamic encounters in consumption and marketing. Marketing Theory 13(4) 411–420 . Sage Journals

praktik yang seimbang dalam konsumsi dan bertujuan untuk mencapai keseimbangan sehingga tercapai keberlanjutan kehidupan yang sesuai dengan masalah. Beberapa penelitian menunjukkan pentingnya konsumsi yang seimbang diantaranya Razzaq et al yang menyimpulkan bahwa religiusitas terbukti memoderasi hubungan antara kesadaran fashion dengan perilaku peduli terhadap lingkungan dengan memilih produk fashion yang berkelanjutan. Nilai - nilai religiusitas ini membentuk perilaku konsumsi yang seimbang dan berkelanjutan yang berarti Islam juga peduli terhadap keseimbangan lingkungan kerja, lingkungan sosial, dan lingkungan alam.<sup>33</sup> Penelitian yang dilakukan Wahab juga menunjukkan bahwa perilaku kerja yang islami berhubungan positif dengan perilaku kerja yang berkelanjutan dan kedua hal ini merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi energi yang berkelanjutan.<sup>34</sup> Islam yang menganut prinsip iqtishoduna dalam konsumsi memang sangat peduli terhadap keberlangsungan kehidupan. Islam juga sangat menjunjung tinggi nilai-nilai sosial seperti universalisme, kebajikan, tradisi, kesesuaian dan keamanan.<sup>35</sup>

## **Simpulan**

Dari pembahasan yang telah diuraikan, penulis mengambil kesimpulan bahwa konsumsi merupakan kegiatan pokok yang dilakukan manusia dalam memanfaatkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan sehingga penting untuk mempelajari konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam Islam konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pencapaian kepuasan jasmani tetapi juga kepuasan

---

<sup>33</sup> Razzaq Ali , Nabeel Younus Ansari , Zohaib Razzaq , and Hayat Muhammad Awan. 2018. The Impact of Fashion Involvement and Pro-Environmental Attitude on Sustainable Clothing Consumption: The Moderating Role of Islamic Religiosity. Special Collection - Sustainable Marketing. SAGE Open April-June 2018: 1-17

<sup>34</sup> Wahab, Mastura Ab. 2017. Relationships between religious work values, sustainable work behaviours and sustainable energy consumptions. Management Decision Vol. 55 No. 9, 2017 pp. 1854-1867 © Emerald Publishing

<sup>35</sup> Islam, Tajamul dan Uma Chandrasekaran. 2019. Religiosity, values and consumer behaviour: a study of young Indian Muslim consumers. Journal of Consumer Marketing 36/7 (2019) 948-961 © Emerald Publishing Limited [ISSN 0736-3761]

secara spiritual dengan mendasarkan segala perilaku untuk mencapai keridhoan Allah SWT. Prinsip iqtishoduna sangat diutamakan dimana dalam praktiknya harus seimbang, sederhana, adil, dan pertengahan. Konsumsi yang seimbang tidak hanya berdampak positif bagi kemaslahatan individu tetapi juga kemaslahatan masyarakat secara umum termasuk lingkungan alam karena dalam Islam terdapat unsur-unsur pencapaian masalah melalui maqashid syariah yang meliputi perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Terdapat perbedaan pendapat terkait praktik konsumsi yang sesuai dengan prinsip iqtishoduna dan hubungannya dengan paham materialisme, hedonisme, dan konsumerisme, namun hal ini bukan menjadi hambatan dalam pengembangan konsep dan praktik konsumsi. Sebagai seorang muslim maka harus memahami konsep dasar dan prinsip dasar yang sesuai dengan aturan Islam sehingga meskipun memiliki interpretasi yang berbeda dalam praktiknya, namun tetap berada dalam koridor aturan Islam yang benar. Penelitian yang berjudul prinsip iqtishoduna dalam praktik konsumsi muslim ini diharapkan dapat memberi manfaat terutama bagi masyarakat muslim dalam memberikan gambaran perilaku serta fenomena-fenomena terkait praktik konsumsi yang sesuai Islam. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang berhubungan seperti perusahaan agar dapat menyesuaikan dengan perilaku produksinya sesuai kebutuhan konsumen dan tetap sesuai dengan nilai-nilai serta aturan syariah Islam. Pemerintah sebagai pihak regulator juga harus mengambil peran dan memberi dukungan baik terhadap konsumen maupun produsen agar tercipta praktik konsumsi yang seimbang dan berkelanjutan.

**Daftar Pustaka**

- Alserhan, B.A. and Alserhan, Z.A. “Researching Muslim consumers: do they represent the fourth-billion consumer segment?”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, (2012), pp. 121-138.
- Ahmadiy. Islam Kâffah: Tinjauan Tafsir QS. Al-baqarah: 208. *Jurnal Studi Alquran dan Hukum Syariat*. Vol. II No. 02, (November 2016).
- Bakar, A., Lee, R. and Hazarina Hashim, N. “Parsing religiosity, guilt and materialism on consumer ethics”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 No. 3, (2013), pp. 232-244
- Bukhari Syed Faheem Hasan, Frances M. Woodside and Rumman Hassan. Ayesha Latif Shaikh, Saima Hussain and Waqas Mazhar. Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior Exploratory study in the context of western imported food in Pakistan: *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 10 No. 4, (2019) pp. 1288-1307 © Emerald Publishing Limited
- Byarwati, Anis dan Sawarjuwono, Tjiptohadi. Ekonomi Islam atau Iqtishod?. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Islam IMANENSI*. Volume 1 Nomor 1. (2013): 1-74 Malang. ISSN 2339-1847
- Fadlilah, Ahmad Rizqi. Kritik Konsumerisme di Era Posmodern. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*. (2018)
- Fatahillah, Ikhawan Aulia. Implementasi Konsep Etika Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum Islam*, Vol. XIII No. 1 (Nopember, 2013)
- Firmansyah, Fani dan Maretha Ika Prajawat. Toward Ethical Consumer Behavior: Islamic Perspective(A Theoretical Framework of Investigating the Determinants). *International Journal of Engineering & Technology. Science Publishing Corporation*. (2019)
- Ilter Burcu, Gul Bayraktaroglu and Ilayda Ipek. Impact of Islamic religiosity on materialistic values in Turkey. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 8 No. 4, (2017) pp. 533-557 © Emerald Publishing Limited 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-12-2015-0092
- Islam, Tajamul dan Uma Chandrasekaran. Religiosity, values and consumer behaviour: a study of young Indian Muslim consumers. *Journal of Consumer Marketing* 36/7 (2019) 948–961 © Emerald Publishing Limited [ISSN 0736-3761]
- Jafari Aliakbar, Ahmet Su’erdem. An analysis of material consumption culture in the Muslim world. *Marketing Theory* 12(1) 61–79 a The Author(s) (2012) Reprints and permission: [sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav](http://sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav) DOI: 10.1177/1470593111424184 [mtq.sagepub.com](http://mtq.sagepub.com)
- Karoui, Sedki dan Romdhane Khemakhem. Factors affecting the Islamic purchasing behavior – a qualitative study. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 10 No. 4, (2019) pp. 1104-1127 © Emerald Publishing

- Martinelli, Ida. Ajaran Islam Tentang Prinsip Dasar Konsumsi Oleh Konsumen. *Jurnal EduTech*. Vol. 5 No.1. (Maret, 2019). ISSN: 2442-6024 e-ISSN: 2442-7063
- Myers, D. G. Social psychology. Ninth edition. (New York, NY: McGraw-Hill 2008).
- Pujiyono, Arif, “Teori Konsumsi Islami, dalam Jurnal Dinamika Pembangunan, Volume 3, Nomor 2, (Desember 2006).
- Razzaq Ali, Nabeel Younus Ansari, Zohaib Razzaq, and Hayat Muhammad Awan. The Impact of Fashion Involvement and Pro-Environmental Attitude on Sustainable Clothing Consumption: The Moderating Role of Islamic Religiosity. Special Collection - Sustainable Marketing. SAGE Open (April-June 2018): 1–17 © The Author(s) 2018 DOI: 10.1177/2158244018774611 journals.sagepub.com/home/sgo
- Rohayedi, Eddy dan Maulina. Konsumerisme Dalam Perspektif Islam. JURNAL TRANSFORMATIF <http://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/TF> Vol. 4, No. 1. (April, 2020).
- Rozalinda. Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid al-Syariah. Cet. 3. (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2016).
- Sagiv, L. and Schwartz, S.H. “Value priorities and subjective well-being: direct relations and congruity effects”, *European Journal of Social Psychology*, Vol. 30 No. 2, (2000). pp. 177-198.
- Sandikci, Ozlem. Religion and Everyday Consumption Ethics: A Moral Economy Approach.. *Journal of Business Ethics*. Springer Publisher. (2020). <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04422-2>
- Sandikci Ozlem and Aliakbar Jafar. Islamic encounters in consumption and marketing. *Marketing Theory*. 13 (4). (2013.) 411–420 a The Author(s) 2013 Reprints and permission: [sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav](http://sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav) DOI: 10.1177/1470593113502881 [mtq.sagepub.com](http://mtq.sagepub.com)
- Sandikci, O. and Ger, G. “Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 1. (2013) pp. 15-36.
- Sharif Khurram, Norizan Kassim, Mohd Nishat Faisal Domains of Living and key demographics Their impact on luxury consumption behavior of affluent Qataris. Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 31 No. 2, (2019) pp. 359-377 © Emerald Publishing Limited 1355-5855 DOI 10.1108/APJML-02-2018-0040
- Sitepu, Novi Indriyani. Perilaku Konsumsi Islam di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*. Volume 2 Nomor 1, (Maret 2016). ISSN. 2502-6976
- Shah Alam, Syed. Rohani Mohd and Badrul Hisham. Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 2 No. 1, (2011) pp. 83-96 q Emerald Group

Publishing Limited

- Wahab, Mastura Ab. Relationships between religious work values, sustainable work behaviours and sustainable energy consumptions. *Management Decision* Vol. 55 No. 9, (2017). pp. 1854-1867 © Emerald Publishing Limited 0025-1747 DOI 10.1108/MD-01-2017-0039
- Yeniaras, Volkan. Unpacking the relationship between materialism, status consumption and attitude to debt The role of Islamic religiosity. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 7 No. 2, (2016). pp. 232-247 © Emerald Group Publishing Limited 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-03-2015-0021
- Yustati, Herlina. Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *I Indo-Islamika*, Volume 2, Nomor 2, (2015). 1437
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Penerjemah: Zainal Arifin, Lc,dkk (Jakarta: Gema Insani Press. 2001).
- Zaimsyah, Annisa Masruri & Sri Herianingrum. Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Konsumsi. 'Ulûmunâ : *Jurnal Studi Keislaman*. Vol.5 No.1. (Juni 2019): ISSN 2442-8566
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. Diakses tanggal 30 Desember 2020 pukul 14.28. <https://kbbi.web.id/>